

FATORES DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE COPRODUÇÃO EM SERVIÇOS

Fernanda Kersting Gomes¹

Cláudio Damacena²

Resumo: A coprodução entre clientes e empresas tem sido objeto de estudo de um grande número de pesquisadores na atualidade, em função de sua relevância para diferentes ramos de negócios. No âmbito da prestação de serviços, a importância de estudos na área se intensifica, dado que o envolvimento mútuo entre prestadores e clientes é uma característica inerente. Apresentar e discutir os fatores determinantes do comportamento de coprodução em serviços foram os objetivos perseguidos neste artigo. Dessa forma, o estudo contribui na compreensão de como a personalidade do indivíduo influencia na coprodução e como a atuação de prestadores de serviços pode influenciar no incremento do processo.

Palavras-chave: coprodução; socialização organizacional; Locus de controle

DETERMINANT FACTORS OF COPRODUCTION BEHAVIOR IN SERVICES

Abstract: Coproduction between customer and organization has become subject of studies of several researchers over nowadays due to the relevance of the topic for several types of business. In services contexts, the importance of the topic is highlighted because it is inherent to such contexts that a mutual involvement between customer and service provider is carried out. To outline and to discuss some of the determinant factors of coproduction behavior in services was the aim of this paper. Thus, this study contributes to the comprehension of how the personality of the individual influences coproduction and how services providers can influence the increment of the process.

Keywords: coproduction; organizational socialization; Locus of control

¹ Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica (PUCRS), MBA em Gestão Financeira e Controladoria pela Fundação Getúlio Vargas (FGVRS), Graduada em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e em Comunicação Social / Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (PUCRS). Atualmente é Sócia-diretora das empresas Dublin Irish Pub. Endereço: Rua Padre Chagas, 342. Porto Alegre (RS). Brasil. E-mail: fernanda@dublinpub.com.br

² Doutor em Administração pela Universidade de Córdoba (Espanha). Especialista em Marketing e em Administração Financeira e Bacharel em Economia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Introdução

No contexto de prestação de serviços, prestador e comprador assumem seus papéis simultaneamente na sua efetivação. No caso de serviços prestados de modo contínuo, motivação, dedicação e disciplina do cliente para persistir com a frequência e qualidade desejadas tendem a variar muito em diferentes indivíduos. Assim, verifica-se que o mesmo serviço oferecido por um prestador, resulta em diferentes graus de sucesso e, conseqüentemente, satisfação para diferentes perfis de usuários.

Assim, é fundamental entender os mecanismos que motivam o cliente a participar ativamente do processo de coprodução em serviços. A coprodução, que neste caso pode ser definida resumidamente como o cliente “fazer sua parte”, é de vital importância para a obtenção dos resultados almejados e a conseqüente satisfação do contratante (WU, 2012) que, vendo o resultado de sua participação, possivelmente, permanecerá ainda mais motivado a manter o vínculo com o programa contratado e recomendará o prestador de serviços para outras pessoas de suas relações.

A coprodução entre clientes e empresas tem sido objeto de estudo de um grande número de pesquisadores na atualidade, em função de sua relevância para diferentes ramos de negócios (FORD e DICKSON, 2012; MOELLER *et al.*, 2013; GUMMERUS, 2013; BACILE *et al.*, 2014) Nesse processo, parte das atividades, originalmente oferecidas pela empresa, é assumida pelo cliente. Etgar (2007) explica que a coprodução abrange todos os formatos de cooperação entre consumidores e parceiros.

No âmbito da prestação de serviços, a importância de estudos na área se intensifica, dado que o envolvimento mútuo entre prestadores e clientes é uma característica inerente. Porém, apesar de muito falar-se na importância da participação do cliente, pouco se sabe sobre como motivá-lo a atuar como coprodutor, na prática (FORD; DICKSON, 2012).

Segundo Troye e Supphellen (2012), quando o consumidor é exposto a algo de sua própria autoria pode ativar associações com o “self” e usá-las para formar uma relação afetiva com o resultado. Para comprovar esta afirmação, desenvolveram um estudo no qual descobriram que o engajamento de consumidores na preparação de refeições resultou em avaliações positivas tanto dos pratos preparados quanto dos insumos utilizados na tarefa. Em outro estudo empírico, Bitner *et al.* (1997) comprovaram que a participação do cliente contribui tanto no grau de satisfação quanto na qualidade do serviço recebido. Para isso,

avaliaram o grau de sucesso de clientes do programa de perda de peso *Weight Watchers* em função do nível de engajamento na participação do programa.

Características da personalidade parecem influenciar no grau de motivação para participação na coprodução de serviços. Segundo Büttgen *et al.* (2012) as atitudes de clientes em situação de coprodução podem variar em função de suas crenças de controle, sendo que clientes com crenças internas provavelmente seriam mais engajados, colocando mais esforço em suas atividades, agindo com maior confiança e autonomia.

Prestadores de serviços também podem exercer o papel de motivador do cliente na coprodução através de atividades de socialização organizacional. Tais atividades proporcionam ao cliente uma maior inserção no contexto cultural da organização através a apresentação de valores da empresa e comportamentos esperados, além de apresentarem o ferramental necessário para a realização do seu papel, mostrando para o cliente como fazer para coproduzir, na prática (GUO *et al.*, 2013).

Assim, o objetivo deste trabalho é, a partir de uma revisão da literatura, apresentar e discutir os fatores determinantes do comportamento de coprodução de serviços. Na seleção dos artigos que compuseram esta revisão de literatura foram utilizados alguns critérios. Foram escolhidos artigos conceituais ou empíricos que discutiram e analisaram: (1) a coprodução de valor na perspectiva da interação cliente-empresa; e (2) antecedentes da coprodução de valor na perspectiva da interação cliente-empresa.

2. Coprodução de serviços

Segundo Vargo e Lusch (2004), sob o ponto de vista da Lógica Dominante do Serviço, o consumidor está sempre envolvido na produção de valor, passando de “recurso operado” a “recurso operante”. Dentro dessa linha de pensamento, ainda que se fale em bens de consumo, a produção não se encerra no processo de manufatura, pois o consumidor precisa aprender a utilizar, manter e adaptar o produto às suas necessidades pessoais e situações de uso. Na prestação de serviços, o papel do cliente como coprodutor fica ainda mais evidente, pois o envolvimento entre as partes é ainda maior.

O processo de produção em uma organização envolve uma cadeia de atividades operacionais interligadas. No processo de coprodução, uma parte das atividades, originalmente oferecidas pela empresa, é assumida pelo cliente, como ocorre na escolha e

compra de um “pacote” de viagem pela internet. Etgar (2008) salienta que algumas categorias de produtos e situações consumo favorecem mais a coprodução que outras.

No setor de serviços, a produção, o consumo e a experiência do cliente ocorrem ao juntamente com a interação entre prestador e tomador (DADFAR *et al.*, 2013). O envolvimento do cliente no processo de produção e entrega do serviço varia, podendo ser menor ou maior segundo a natureza do mesmo. Deste modo, pode-se afirmar que, determinados tipos de serviços não se concretizam sem que o cliente se disponha a participar do processo de coprodução. Entre os exemplos dessa categoria, encontram-se as academias de ginástica, diversos tratamentos de saúde e dietas com acompanhamento. Nesses casos, o prestador de serviços oferece sua expertise e as ferramentas necessárias, mas a maior parte do trabalho deve obrigatoriamente ser executada mesmo pelo cliente.

Etgar (2007) salienta a necessidade de se reconhecer que a coprodução é um resultado explícito de tomada de decisão por parte dos consumidores, refletindo suas próprias preferências. Enquanto algumas pessoas podem decidir utilizar o autoatendimento bancário, outras podem escolher permanecer utilizando o modo tradicional. O consumidor optará por engajar-se em processos de coprodução quando entender que seu ganho será suficientemente grande, dentro de suas expectativas, para justificar a escolha.

A relação entre diferentes características pessoais dos indivíduos possivelmente influencia numa maior ou menor predisposição à coprodução. Num estudo realizado por Bendapudi e Leone (2003) com o objetivo de avaliar as implicações psicológicas na participação do consumidor em coprodução, concluiu-se que quando o consumidor acredita ser expert em determinado assunto, ele estará mais propenso em colaborar em processos produtivos com empresas atuantes nesta área que aqueles com pouco conhecimento na área do mesmo serviço ou produto. Em contrapartida, verificou-se que o consumidor que entrou em uma loja de departamentos desejando ser atendido por um funcionário e se viu forçado a utilizar o autoatendimento, teve aumentada sua visão negativa sobre coprodução. Os autores concluíram que quando o cliente tem um relacionamento próximo com a empresa, fica menos sujeito a ter preconceito em atuar como coprodutor. Uma das ferramentas disponíveis para empresas prestadoras de serviços para intensificar o relacionamento com o cliente possivelmente seja as atividades de socialização organizacional, que possibilitam maior integração para novos clientes e alimentam o vínculo com os mais antigos. Wu (2011) suporta essa afirmação (ver Quadro 1). O autor salienta que os métodos de socialização

organizacional, originalmente desenvolvidos para influenciar no desempenho de funcionários, podem ser utilizados com clientes com objetivo de auxiliar na adaptação e utilização dos serviços, aumentando o sentimento de afiliação e reduzindo a incerteza. Os consumidores estarão mais dispostos a participar ativamente de uma empresa da qual sintam que pertencem, na qual sintam que suas contribuições são valorizadas.

As organizações podem ainda envolver o cliente em processos de participação promovendo o sentimento de auto eficácia, que se refere à crença de um indivíduo em sua capacidade fazer algo. Ford e Dickson (2012) acreditam que o grau de coprodução ocorre em função das capacidades da organização e do cliente, de suas motivações e crenças de que juntos irão conseguir desempenhar seus respectivos papéis. Assim, defendem o uso de estratégias organizacionais para o desenvolvimento da auto eficácia do consumidor, como a persuasão e suporte verbal, tutoriais on-line, modelos fictícios e vídeos de histórias de sucesso.

O grau de satisfação do consumidor, tanto durante a execução das atividades, quanto com os resultados obtidos também exerce influência na opção por participar do processo produtivo. Pode-se supor que o cliente, diante de respostas positivas a seus esforços sinta-se estimulado a persistir no processo de produção e que a resistência em engajar-se em novas experiências da mesma natureza diminua com o passar do tempo.

Bitner *et al.* (1997) afirmam que o consumidor pode aceitar participar da entrega de um serviço pela sua satisfação pessoal: “o cliente pode não se importar com o crescimento da produtividade da organização por causa da sua participação, mas provavelmente dará importância à satisfação de suas necessidades” (p.197). Ressalta-se novamente que em serviços como educação, atividades físicas, cuidados com a saúde e perda de peso são altamente dependentes da participação do consumidor: “nestes casos o cliente é parte integral do serviço, sem a execução efetiva do seu papel, o resultado desejado é impossível” (p.198).

3. Características da personalidade

Características da personalidade dos indivíduos possivelmente estão relacionadas ao grau de motivação para coprodução. De acordo com Rotter (1966), indivíduos que acreditam que acontecimentos sejam consequência de seus próprios comportamentos ou escolhas tendem a possuir maiores traços de controle interno. Em contrapartida, pessoas que percebem os acontecimentos como resultados da sorte, oportunidade, destino ou da vontade de terceiros

tem em suas características pessoais traços que reforçam o controle externo. Com base nessas definições de reforço do controle externo ou interno foi desenvolvido o construto chamado *locus of control (LOC)*, que relaciona as percepções das pessoas do controle sobre diferentes aspectos de si mesmos e de seus mundos (BRADLEY & SPARKS, 2002).

Posteriormente, Levenson e Mahler (1975) descobriram que o centro de controle possui três dimensões independentes – interna, sorte ou influência de outras pessoas. Assim, um indivíduo com centro de controle externo tem convicção de os acontecimentos não estão sob seu controle tanto em função da sorte quanto por pessoas influentes. Sob a ótica de Rotter, indivíduos com traços de controle interno seriam mais propensos à realização por acreditarem que seu próprio comportamento pode ter efeitos positivos. Em contrapartida, pessoas com centro de controle externo tendem a serem menos independentes, mais deprimidas e estressadas.

Rotter tomou por base a Teoria do Aprendizado Social, desenvolvida pelo mesmo inicialmente em 1954, para a definição deste construto. Na perspectiva dessa teoria, determinado comportamento ou evento servirá de reforço para eventos futuros. Quando um acontecimento não é visto como consequência do próprio comportamento do indivíduo, isso traz como consequência a diminuição da expectativa do poder de reforço do mesmo. Essa expectativa pode se aplicar a uma situação específica ou a uma série de acontecimentos percebidos como relacionados ou similares. A generalização de atitudes, crenças ou expectativas está vinculada à relação causal entre o comportamento do indivíduo e as diferentes escolhas comportamentais ao longo da vida, nas mais diversas situações. Quanto mais uma situação estiver culturalmente vinculada como dependente de habilidade ou de sorte, menor será a possibilidade de generalização de expectativas acerca da mesma. Um exemplo disso é que um mesmo indivíduo pode ter aprendido que em determinada loja encontrará uma marca apreciada, e isso pode estimulá-lo a retornar ao local diversas vezes, porém, caso encontre uma nota de cem reais no chão, numa rua qualquer, possivelmente não estará disposto a retornar ao mesmo local diversas vezes na expectativa do fato ocorrer novamente.

O autor salienta ainda o reforço de um comportamento será fortalecido ou enfraquecido de acordo com o potencial de obtenção de um mesmo resultado e uma situação semelhante no futuro. Assim, quando ocorre a percepção de que determinada situação está fora do controle dependendo da sorte ou mesmo do poder de decisão de outras pessoas, então

diminuem as possibilidades de reforço ou enfraquecimento do comportamento, ou, nas palavras do autor, “o aprendizado em condições de habilidade é diferente do aprendizado condicionado à sorte” (ROTTER, 1966, p. 5).

Posteriormente, Levenson (1974), tomando por base diferentes estudos empíricos, afirmou que o construto seria, na verdade, multidimensional, pois as expectativas de controle podem ser diferentes nos diferentes papéis assumidos pelas pessoas, como na vida pessoal, ambiente trabalho e instituições políticas. Sugeriu então um refinamento à escala de Rotter. Para tanto, propôs a diferenciação entre os indivíduos **externos orientados pela sorte** e **externos influenciados por “outros poderosos”**, desenvolvendo um instrumento com três escalas independentes – “interna”, “outros poderosos” e “sorte”. A autora justificou sua decisão afirmando que indivíduos que acreditam que os acontecimentos dependem da sorte comportam-se de maneira diferente daqueles que creem na influência de “outros poderosos”, sendo que, no caso destes, ainda existiria algum potencial de controle. Um dos objetivos da autora seria enfraquecer a ideia de que a externalidade seria necessariamente negativa. A escala de Levenson se apresenta na forma de Likert, e não de escolha forçada como a de Rotter, fazendo com que as dimensões de controle sejam mais estatisticamente independentes entre si (DELA COLETA, 1987).

Diferentes campos do conhecimento tem utilizado este construto, demonstrando sua importância e aplicabilidade. Dela Coleta (1992, p. 244) afirma que “todos os resultados sugerem que consequências positivas para o sujeito estão associadas à crença no controle predominantemente interno, ou seja, pelo próprio sujeito. Para o indivíduo que crê ser controlado por fatores externos tais como o acaso, a sorte ou outras pessoas, a probabilidade de alcançar uma meta desejada é menor, já que ele se esforça menos neste sentido”.

Embora existam ferramentas para obtenção da motivação, como livros de autoajuda, palestras, grupos de apoio e terapia, grande parte dela provém de traços da personalidade individuais, como o *locus* de controle. Assim, indivíduos com diferentes crenças LOC supostamente teriam diferentes graus de motivação para coprodução.

A teoria dos *locus* de controle de Julian Rotter serviu como base para um estudo no qual Bradley e Sparks (2002) adaptaram o instrumento de medida do construto *locus of control* ao contexto de prestação serviços, denominando sua nova escala desenvolvida *Service Locus of Control*. Recentemente, Büttgen *et al.* (2012) utilizaram a escala adaptada por Bradley e Sparks para uma pesquisa aplicada, na qual testaram um modelo que buscou medir a

influência dos diferentes centros de controle, atividades de socialização organizacional e experiências de reforço na motivação para coprodução no contexto de serviços.

Os resultados obtidos nesse estudo apontam para uma maior motivação para coprodução tanto em indivíduos com crenças de controle interno – o que, de certo modo, seria o esperado - quanto naqueles que apresentam maior influência externa de terceiros. Estes resultados, entretanto, não estariam totalmente de acordo com outras pesquisas na área. Enquanto os autores são praticamente unânimes em afirmar que indivíduos internos seriam mais motivados a participar nos mais diversos contextos, o mesmo não parece ocorrer em relação a indivíduos externos (DEL PUENTE *et al.*, 2012; ÖZEN KUTANIS *et al.*, 2011; LIM *et al.*, 2003; COBB-CLARK *et al.*, 2012). Büttgen *et al.* (2012) acreditam que a crença de que o provedor de serviços é o principal responsável por resultados positivos seja um motivador para coprodução. Entretanto, o que a teoria e outros estudos demonstram é justamente o contrário: indivíduos que colocam o sucesso de seu tratamento nas mãos de terceiros são justamente menos motivados a coproduzir.

Talvez os autores tenham confirmado esta hipótese em razão do contexto de aplicação da pesquisa, já que o processo analisado dependia em grande parte da qualidade das instalações e dos equipamentos disponibilizados pelo prestador. Porém, no âmbito de serviços executados 90% em casa, de modo autônomo, e 10% na sede da empresa, em contato com o prestador, a relação de importância do prestador para a motivação para coproduzir tende a ocupar um papel menos relevante.

Outra teoria da personalidade humana capaz de explicar os processos motivacionais para participação na coprodução seria a teoria da autodeterminação (*self-determination theory* - SDT) definida por Deci e Ryan (2008, p. 182) como uma macro teoria da motivação humana, “voltada basicamente a questões do desenvolvimento da personalidade, da auto regulação, de necessidades psicológicas universais, objetivos de vida, energia e vitalidade, processos inconscientes, relações da cultura com a motivação e o impacto dos ambientes sociais na motivação, no afeto, no comportamento e no bem-estar”. Deste modo, esta teoria em sido aplicada em um grande número de diferentes domínios.

Segundo os autores, os primeiros trabalhos baseados nesta teoria foram desenvolvidos antes dos anos setenta, porém a última década ganhou notável espaço em estudos de

diferentes áreas, como esporte, educação e saúde. Deci e Ryan acreditam que o diferencial seja que, ao contrário de outras teorias clássicas e modernas que consideram a motivação um conceito unitário, buscando mensurar o volume de motivação, a SDT baseia-se em identificar diferentes tipos de motivação. Assim, parte-se do pressuposto que a qualidade da motivação de uma pessoa seria mais importante que a quantidade total de motivação na previsão de na obtenção do bem-estar físico e psicológico.

A SDT traz uma distinção central entre motivação autônoma e motivação controlada. A motivação autônoma é intrínseca ao indivíduo, ocorre quando o mesmo, auto-motivado, vivencia suas próprias vontades, com o auto-endosso de suas ações. Quando uma pessoa é controlada, ao contrário, ela vivencia uma pressão de pensar, sentir e comportar-se de determinadas maneiras por necessidade de aprovação, insegurança ou timidez. Tanto a motivação autônoma quanto a controlada traduzem-se em energia e comportamentos, diferenciando-se da “não-motivação”, que refere-se à falta de intenção e motivação (Deci & Ryan, 2008).

Um estudo de Brambilla e Damacena (2012) relacionou o papel da autodeterminação como elemento central para processos de cocriação e coprodução no contexto do ensino. Os autores descobriram que alunos intrinsecamente motivados tendem a cocriar tarefas em sala de aula com maior facilidade que os extrinsecamente motivados.

A teoria da autodeterminação também serviu de base a um número expressivo trabalhos em diversas disciplinas. Deci (2004), por exemplo, estudou a motivação para a autoadministração do controle do índice glicêmico em pacientes com diabetes baseado nas diferenças entre indivíduos com maior motivação controlada ou autônoma. Murcia e Coll (2005) publicaram um trabalho no qual investigaram a permanência de praticantes em programas aquáticos baseada na teoria da autodeterminação.

Porém, pode-se dizer que é nas disciplinas da grande área da saúde que os estudos baseados nestas teorias ganham maior destaque. São inúmeros os trabalhos tentando compreender os processos de motivação que levam a participação do cliente em diferentes contextos: continuidade em tratamentos de doenças crônicas como diabetes e hipertensão, adesão a programas de atividade física em diferentes estágios da vida como adolescência ou terceira idade, combate ao tabagismo, alcoolismo e mesmo ao uso de drogas ilícitas, persistência em programas de emagrecimento, entre outros.

4. Socialização organizacional

A socialização organizacional como ferramenta para participação na coprodução tem sido objeto de estudos recentes no campo do marketing de serviços. Tais tipos de atividades, voltadas originalmente para inserção de novos funcionários no contexto organizacional, passaram a ser interessantes no contexto de serviços nos quais a participação proativa do cliente é indispensável para o sucesso (GUO *et al.*, 2013) (Conforme Figura 1). Atuando como coprodutor, o consumidor assume o papel parcial de “funcionário”. Sob este ponto de vista, necessita de “treinamento” adequado para desenvolver os comportamentos, valores e habilidades necessárias ao bom desempenho destas atividades de acordo com a proposta oferecida por cada prestador de serviços.

Em muitas situações de serviços, espera-se que o cliente continue engajado em certos comportamentos por um período indeterminado de tempo. Nestas situações, o ambiente no qual o serviço é prestado parece exercer influência bastante significativa. Entende-se por ambiente, neste caso, não apenas o espaço físico, como também todas as interações sociais dele decorridas, através dos demais clientes que o compartilham, e dos prestadores que o intermediam. Sabe-se que os pensamentos e emoções de uma pessoa são desenvolvidos e modificados por influências sociais, e que estes fatores influenciam nos comportamentos. Dellande *et al.* (2004) examinaram dados de clientes e prestadores serviços de uma clínica de emagrecimento, concluindo que as atitudes dos prestadores influenciam no comprometimento com o tratamento.

Segundo Bandura *et al.* (2008) o ambiente influencia o comportamento de cada indivíduo. Porém, este ambiente é parcialmente criado pelo indivíduo através de suas ações. Assim, “na perspectiva da aprendizagem social, o funcionamento psicológico envolve uma interação recíproca contínua entre influências comportamentais, cognitivas e ambientais” (BANDURA, 2008, p. 44). Deste modo, comportamento, fatores pessoais internos e influências ambientais operam interconectados uns aos outros, sendo que a influência relativa de cada um destes fatores varia em diferentes indivíduos e sob diferentes circunstâncias.

Bandura *et al.* (2008) destacam também que as ações do grupo não são produto de suas habilidades individuais, dando como exemplo casos de grupos de pessoas individualmente talentosas que não conseguem trabalhar bem em conjunto. Assim, caracteriza a eficácia coletiva não como uma soma das eficácias individuais, mas como uma propriedade emergente do grupo.

Bandura (1979) formou teorias sobre mecanismos os quais pessoas aprendem observando comportamentos de outras pessoas, denominando este comportamento como aprendizagem observacional, também chamada de modelação, pois uma pessoa modela-se à imagem da outra. Entretanto, apesar do indivíduo adquirir diversos comportamentos através da aprendizagem observacional, é ele quem vai decidir se vai ou não proceder de acordo com esses comportamentos. Um exemplo disso é que nem todas as pessoas copiam comportamentos violentos observados. Isso ocorre porque, segundo Bandura (1979), cada pessoa decide quais comportamentos irá imitar segundo suas expectativas de resultados. Ou seja, ela irá copiar aqueles que acreditam que irão trazer resultados positivos.

Além da expectativa de resultado, outros fatores influenciam na possibilidade de o comportamento de outras pessoas ser modelado (FRIEDMAN; SCHUSTACK 2004), como semelhanças do modelo em relação ao observador, o tipo de comportamento (simples ou complexo) e alguns atributos do observador. Pessoas com mais baixa autoestima, cujo comportamento imitativo foi mais reforçado no passado tem mais propensão a imitar. De acordo Bandura (1979), a aprendizagem observacional explica a semelhança comportamental entre pais e filhos, o que permite a internalização de sequencias comportamentais específicas dos pais, resultando em crianças com personalidade aparentemente semelhante à dos pais.

A aprendizagem observacional também compreende processos cognitivos ativos, sendo divididos em quatro componentes: atenção, retenção, reprodução motora e motivação. A atenção é influenciada pelas características do modelo da observação, a retenção depende de atributos pessoais do observador, a reprodução motora é determinada pela capacidade do observador em transformar a retenção mental em ação física e a motivação influencia na manifestação do comportamento observado (FRIEDMAN; SCHUSTACK 2004).

Por fim, Bandura (1979) desenvolveu ainda o construto da auto eficácia, acrescentando através deste elementos cognitivos importantes à sua teoria. A auto eficácia refere-se a uma expectativa de quanto se é competente sobre determinada situação. Quando ocorre de forma positiva, acredita-se estar apto a manifestar com sucesso um comportamento. Do contrário, uma pessoa estará menos propensa a manifestar-se. Bandura afirma ainda que a auto eficácia determina o quanto um indivíduo persistirá frente a uma dificuldade ou fracasso, e como isso afetará seus comportamentos futuros. Por fim, deve-se diferenciar os conceitos de auto eficácia e centro de controle: “a auto eficácia é uma convicção sobre a nossa própria capacidade de manifestar com êxito determinado comportamento, enquanto o centro de

controle é uma convicção sobre a probabilidade de que a manifestação de determinado comportamento afetará o resultado final” (FRIEDMAN; SCHUSTACK 2004, p. 252).

As convicções da auto eficácia vem das experiências anteriores ao se tentar manifestar um comportamento semelhante, da observação de outras pessoas em situações semelhantes, da persuasão verbal de terceiros e de razões emocionais. Porém, dentre as quatro razões relacionadas, a mais importante proviria das experiências anteriormente vivenciadas.

Diferentes fatores motivam a influência social nas escolhas de consumo em diferentes contextos. Parceiros de relacionamento, por exemplo, costumam influenciar as crenças, atitudes e julgamentos um do outro, ainda que pensem tomar suas decisões individualmente (WOOD; HAYES, 2012). Muitos indivíduos participam de grupos para conquistar aceitação e também para afastar sentimentos de solidão (DHOLAKIA *et al.*, 2003). Características pessoais, como baixa autoestima muitas vezes fazem com que muitos aceitem sugestões de terceiros a fim de evitar a desaprovação social (BEARDEN *et al.*, 1989).

Em um estudo realizado em 1992, Childers e Rao concluíram que os graus de influência variam em diferentes culturas, mas, de modo geral, a comunicação intrafamiliar pode influenciar na preferência e lealdade a marcas, na busca por informações e padrões examinados e na sensibilidade a preços. Tais padrões de comunicação e transferências entre gerações podem variar dependendo do tipo de família – nuclear ou estendida. Segundo os autores, famílias nucleares são mais comuns em sociedades individualistas, enquanto famílias estendidas prevalecem em países cuja cultura baseia-se no parentesco. Nessas, acreditam que os indivíduos tendem a identificar-se mais com os membros da família do que com os de fora, sofrendo maior influência do que na família nuclear.

O comportamento de imitação de outros indivíduos em um determinado grupo social pode ocorrer de modo consciente ou inconsciente, mas acaba refletindo padrões que julga-se serem adequados. Seguindo este raciocínio, o autor conclui que a aprendizagem por meio da imitação, ou aprendizagem observacional, ocorre em todas as culturas para o ensino de comportamentos socialmente sancionados, influenciando também no processo de socialização.

Quando um novo membro entra para uma organização com atuação no segmento de serviços, seja no papel de cliente ou de colaborador, é natural que sofra influência de experiências anteriores e dependa de métodos oferecidos pela organização para adaptação ao novo meio. Entretanto, Jones (1983) destaca a importância dos efeitos das diferenças entre

indivíduos, tanto na personalidade, quanto nos processos de aprendizado. Sendo assim, é impossível prever a resposta do novo entrante à organização, no que se refere a seu comprometimento e satisfação, sem uma análise conjunta dos fatores organizacionais e individuais.

Lefcourt et al. (1985) relacionam a capacidade de afiliação social dos indivíduos varia em relação a sua percepção de controle de seus atos em oposição à influência de terceiros ou da sorte. Nesta perspectiva, indivíduos com habilidades mais consistentes em estabelecer e manter relações sociais apresentariam maiores crenças de controle interno. Raine *et al.* (1982) relacionaram o comportamento pouco sociável e antissocial com *locus* de controle externo. Büttgen *et al.* (2012) encontraram importante influência das atividades de socialização organizacional propostas pelo prestador de serviços na motivação para coprodução, sendo que as mesmas podem servir não só para moldar o comportamento dos recém-chegados como também para atenuar o impacto da influência de experiências anteriores.

Quadro 1

Resultados de alguns estudos empíricos envolvendo o construto coprodução

AUTORES	ANO	RESULTADOS
ÖZEN KUTANİS, MESCI & ÖVDÜR	2011	O desempenho dos estudantes com LOC interno foi mais alto, sendo os mesmos mais proativos e efetivos durante o processo de aprendizado. Por outro lado, os com LOC externo demonstraram ser mais passivos e reativos.
LIM, TEOB & LOOC	2002	Internos tendem a ser mais organizados com seu orçamento, enquanto externos enxergam o dinheiro como uma ferramenta de poder, além de serem menos generosos.
COBB-CLARK, KASSENBOEHMER & SCHURER	2012	Foram encontradas fortes evidência de que indivíduos com características internas tendem a participar mais, cultivando hábitos saudáveis.
DEL PUENTE, MAHAMID & BRAGAZZI	2012	Na maior parte dos estudos, indivíduos com locus de controle externo apresentaram maior tendência à depressão e à fadiga. Pessoas com locus de controle interno apresentaram maior tendência à adesão ao tratamento.
BRAMBILLA & DAMACENA	2012	Os resultados destacam o papel da autodeterminação como elemento central para a cocriação e coprodução.
GUO, ARNOULD, GRUEN & TANG	2013	Os resultados mostram que quanto maior o comprometimento, maior o bem-estar, e que o comprometimento e a iniciativa individual também aumentam a satisfação com a organização. Também concluiu-se que a socialização organizacional impacta no comportamento de coprodução.
BÜTTGEN, SCHUMANN & ATEs	2012	Os resultados motram que indivíduos com crenças de controle interno e externo em "outros poderosos" seriam mais motivados para coproduzir e que as atividades de socialização organizacional influenciam positivamente no processo de coprodução.
WU	2011	Os resultados mostram que a socialização organizacional afeta positivamente a participação e na satisfação dos clientes.

Considerações finais

Os resultados obtidos em estudos pesquisados apontam para uma maior motivação para coprodução em indivíduos com crenças de controle interno (DEL PUENTE *et al.*, 2012; ÖZEN KUTANIS *et al.*, 2011; LIM *et al.*, 2003; COBB-CLARK *et al.*, 2012). Sob a perspectiva da teoria da autodeterminação, indivíduos com maior motivação intrínseca estariam mais disponíveis a coproduzir que os extrinsecamente motivados (BRAMBILLA; DAMACENA, 2013).

Ao contrário da maioria, Büttgen *et al.* (2012) acreditam que a crença de que o provedor de serviços é o principal responsável por resultados positivos seja um motivador para coprodução, por isso indivíduos com crenças externas em “outros poderosos” também estariam mais dispostos a participar. Entretanto, o que a teoria e outros estudos demonstram é justamente o contrário: indivíduos que colocam o sucesso nas mãos de terceiros são justamente menos motivados a coproduzir.

Talvez os autores tenham confirmado esta hipótese em razão do contexto de aplicação da pesquisa, já que o processo analisado dependia em grande parte da qualidade das instalações e dos equipamentos disponibilizados pelo prestador. Porém, no âmbito de serviços executados 90% em casa, de modo autônomo, e 10% na sede da empresa, em contato com o prestador, a relação de importância do prestador para a motivação para coproduzir tende a ocupar um papel menos relevante.

Caminhando em paralelo com as características individuais da personalidade, estudos mostram que o prestador de serviços ocupa importante papel como influenciador no comportamento de coprodução no cliente no contexto de serviços (Quadro 1). Atividades de socialização organizacional podem servir não só para moldar o comportamento dos recém-chegados como também para atenuar o impacto negativo de experiências anteriores (BÜTTGEN *et al.*, 2012). O assessoramento do prestador ao consumidor auxilia na compreensão da tarefa a ser executada, aumenta a confiança na capacidade de executar a tarefa e seu comprometimento em aderir ao serviço (GUO *et al.*, 2013). O suporte social ao cliente também aumenta sua autoestima e o sentimento de afiliação ao serviço (WU, 2011). Os autores afirmam, entretanto, que faltam estudos empíricos para uma compreensão mais aprofundada da influência da socialização organizacional como antecedente da coprodução.

Guo *et al.* (2013) destacam ainda que comportamentos de coprodução não só contribuem para o bem-estar do cliente como também influenciam na sua satisfação com a

organização. Pessoas que intencionalmente escolhem comprometer-se e engajar-se tendem a ter maior bem-estar. Deste modo, pode-se afirmar que experiências positivas no envolvimento em comportamentos de coprodução possivelmente levariam à motivação para o envolvimento em novas experiências do mesmo tipo, em função da satisfação geral com elas obtida.

Analisando a influência dos aspectos da personalidade no comportamento de coprodução, pode-se presumir que existe uma relação direta entre estes fatores e a motivação individual para coproduzir. Isso faz com que o desafio do prestador de serviços seja ainda maior, pois indivíduos com personalidades distintas, possivelmente serão influenciados por diferentes atividades de socialização organizacional, e em diferentes graus. Estudos empíricos na área podem esclarecer esses aspectos.

Pode-se presumir que clientes com *locus* de controle externo ou com maior motivação extrínseca, possivelmente necessitem de um esforço maior por parte da organização para engajarem-se nos processos de coprodução, já que parecem ter menor capacidade de se auto motivar a participar. No âmbito gerencial, parece que as organizações poderiam obter uma vantagem competitiva explorando melhor a satisfação e o bem-estar do cliente na participação em coprodução, e que esta satisfação poderia atuar como impulsionadora de novos comportamentos de coprodução. Pesquisas neste sentido também seriam válidas, no sentido de se compreender melhor a relação entre a satisfação e o bem-estar como consequentes da coprodução. O que se vê, afinal, é um campo de estudos extremamente vasto, e ainda muito pouco explorado.

REFERÊNCIAS

BACILE, Todd J.; YE, Christine; SWILLEY, Esther. From firm-controlled to consumer-contributed: consumer co-production of personal media marketing communication. **Journal of Interactive Marketing**. V. 28, n. 2, 117–133, 2014.

BANDURA, Albert; AZZI, Roberta G.; POLYDORO, Soely Aparecida J. **Teoria Social Cognitiva: conceitos básicos**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BANDURA, Albert. **Modificação do Comportamento**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1979.

- BANDURA, Albert; CERVONE, Daniel. Differential engagement of self-reactive influences in cognitive motivation. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 38, n. 1, 92-113, 1986.
- BEARDEN, Willian O.; NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**. v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.
- BEDAPUDI, Neeli; LEONE, Robert P. Psychological implications of customer Participation in co-produciton. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28, 2003.
- BITNER, Mary Jo; FARANDA, William T.; HUBBERT, Amy R.; ZEITHAML Valarie A. Customer contributions and roles in service delivery. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n.3, p. 193 – 205, 1997.
- BRADLEY, Graham L.; SPARKS, Beverly A. Service locus of control: its conceptualization and Measurement. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 4, p. 312-324, 2002.
- BRAMBILLA, Flávio R.; DAMACENA Cláudio. Estudo Etnometodológico da Cocriação de Valor no Ensino Superior Privado de Administração com Base na Lógica Dominante do Serviço em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n.3, p. 128-154, 2012.
- BÜTTGEN, Marion; SCHUMANN, Jan H.; ATEs, Zelal. Service locus of control and customer coproduction: the role of prior service experience and organizational socialization. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 2, p. 166-181, 2012.
- CHILDERS, Terry L.; RAO, Akshay R. The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 198-211, 1992.
- COBB-CLARK, Deborah A.; KASSENBOEHMER, Sonja C.; SCHURER, Stefanie. Healthy Habits: The Connection between Diet, Exercise, and Locus of Control. **IZA Discussion Paper**, n. 6789, 2012.
- DADFAR, Hossein; BREGE, Staffan; SEMNANI, SSedigheh S. E. Customer involvement in service production, delivery and quality: the challenges and opportunities. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 5, n. 1, 46-65, 2013.
- DECI, Edward. Testing a self-determination theory process model for promoting glycemic control through diabetes self-management. **Health Psychology**, v. 23, n. 1, 58-66, 2004.
- DECI, E. L.; RYAN, Rchard M. Self-determination theory: a macrotheory of humam motivation, development, and health. **Canadian Psychology**, v. 49, n. 3, 182-185, 2008.
- DELA COLETA, Marilia F. Escala multidimensional de locus de controle de Levenson. **Arq. Bras. Psicologia**, v. 39, n. 2, p. 79-97, 1987.
- DELA COLETA, Marilia F. Locus de controle e satisfação conjugal. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 8, n. 2, p. 243-252, 1992.
- DELLANDE, Stephanie; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of Service Provider in Health Care Services. **Journal of Marketing**. v. 68, n. 3, p. 78-91, 2004.

DEL PUENTE, Giovanni; MAHAMID, Ala; BRAGAZZI, Nicola L. Health Locus of Control and Multiple Sclerosis: A Systematic Review. **Journal of Psychology & Psychotherapy**, v. 3, p. 1-5, 2012.

DHOLAKIA, Uptal M.; BAGOZZI, Richard P.; PEARO, Lisa K. A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n.3, p. 241-263, 2004.

ETGAR, Michael. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of Academy Marketing Science**. v. 36, n.1, p. 97-108, 2008.

FORD, Robert C.; DICKSON, Duncan R. Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences. **Business Horizons**, v. 55, n. 2, p. 179-188, 2012.

FRIEDMAN, Howard S.; SHUSTACK, Miriam W. **Teorias da personalidade: da teoria clássica à pesquisa moderna**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GUMMERUS, Johanna. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? **Marketing Theory**, 1-29, 2013.

GUO, Lin; ARNOULD, Eric J.; GRUEN, Thomaz W.; TANG, Chuanyi. Socializing to co-produce: Pathways to Consumers' Financial Well-Being. **Journal of Service Research**, p. 1 - 15, 2013.

JONES, Gareth R. Psychological Orientation and the Process of Organizational Socialization: An Interactionist Perspective. **The Academy of Management Review**, v. 8, n. 3, p. 464-474, 1983.

LEFCOURT, Herbert M.; MARTIN, Rod A.; PICK, Carol M.; SALEH, Wendy E. Locus of Control for Affiliation and Behavior in Social Interactions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 48, n. 3, p. 755-759, 1985.

LEVENSON, Hanna. Activism and Powerful Others: Distinctions within the Concept of Internal-External Control, **Journal of Personality Assessment**, v. 38, n. 4, p. 377-383, 1974.

LEVENSON, Hanna.; MAHLER, Irwin. Attitudes toward others and components of internal-external locus of control. **Psychological Reports**, v. 36, n. 1, p. 209-210, 1975.

MOELLER, Sabine; CIUCHITA, Robert; MAHR, Dominik, ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby; FASSNACHT, Martin. Uncovering collaborative value creation patterns and establishing corresponding customer roles. *Journal of Service Research*. v. 0, n. 0, 1-17, 2013.

MURCIA, Juan A. M.; COLL, David G. A permanência de praticantes em programas aquáticos baseada na teoria da autodeterminação. **Fitness e Performance**, v. 5, n. 1, p. 5-10, 2006.

LIM, Vivien K. G.; TEO, Thompson S. H.; LOO, Geok L. Sex, financial hardship and locus of control: an empirical study of attitudes to wards money among Singaporean Chinese. **Personality and Individual Differences**, v. 34, n.3, p. 411-429, 2003.

ÖZEN KUTANİS, Rana; MESCİ Muammer; ÖVDÜR Zeynep. The Effects of Locus of Control on Learning Performance: A Case of an Academic Organization. **Journal of Economic and Social Studies**, v. 1, n. 2, p. 113-136, 2011.

RAINE, Adrian; ROGER, Derek B.; VENABLES, Peter H. Locus of Control and Socialization. **Journal of Research in Personality**, v. 16, n. 2, p.147-156, 1982.

ROTTER, Julian B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. **Psychological Monographs: General and Applied**, v. 80, n. 1, p. 1-28, 1966.

TROYE, Sigurd V.; SUPPHELLEN, Magne. Consumer Participation in Coproduction: “I Made It Myself” Effects on Consumers’ Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 33–46, 2012.

VARGO, Stephen L.; LUSCH Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

WOOD, Wendy; HAYES, Timothy. Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 324-328, 2012.

WU, Cecric H. A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service. **The Service Industries Journal**, v. 31, n.6, p. 863-876, 2011.